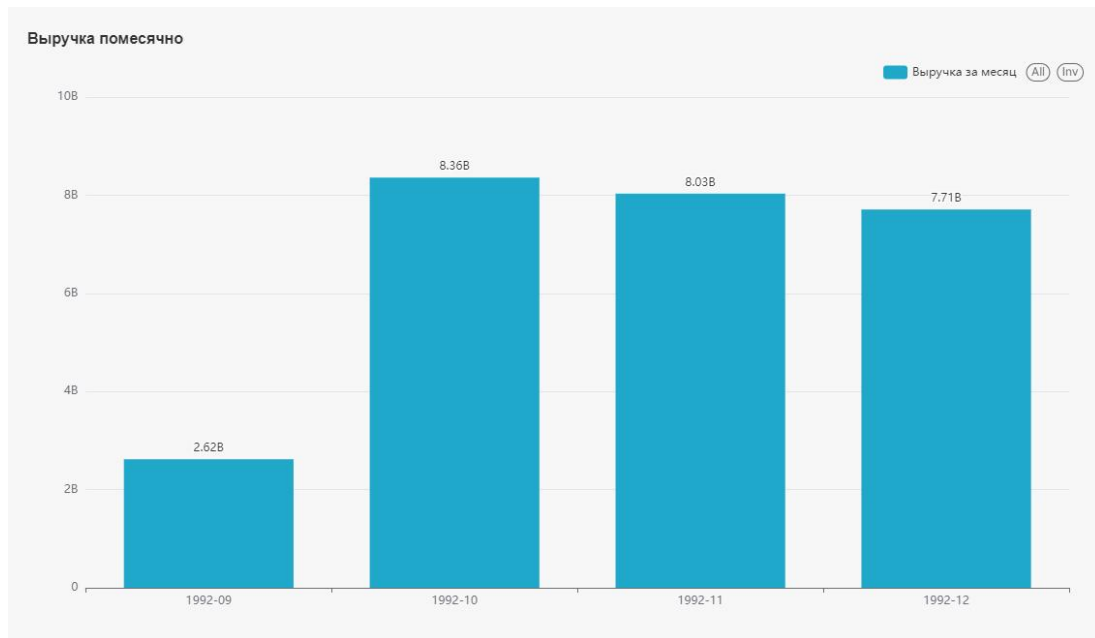


Проект “ПРОДАЖИ”

Исполнитель: Виктор Костинский

Москва, 2024

Анализ продаж за период 21.09.1992 - 29.12.1992



Продажи компании
постепенно падают.

Проанализируем
ситуацию и предложим
возможные способы
долгосрочного повышения
продаж.

На графике представлена выручка компании помесечно.

*При анализе необходимо учесть что первый столбец включает данные не за полный месяц, а только 10 дней, то есть треть месяца и что в декабре не попали последние 2 дня, что составляет примерно 6,5%.

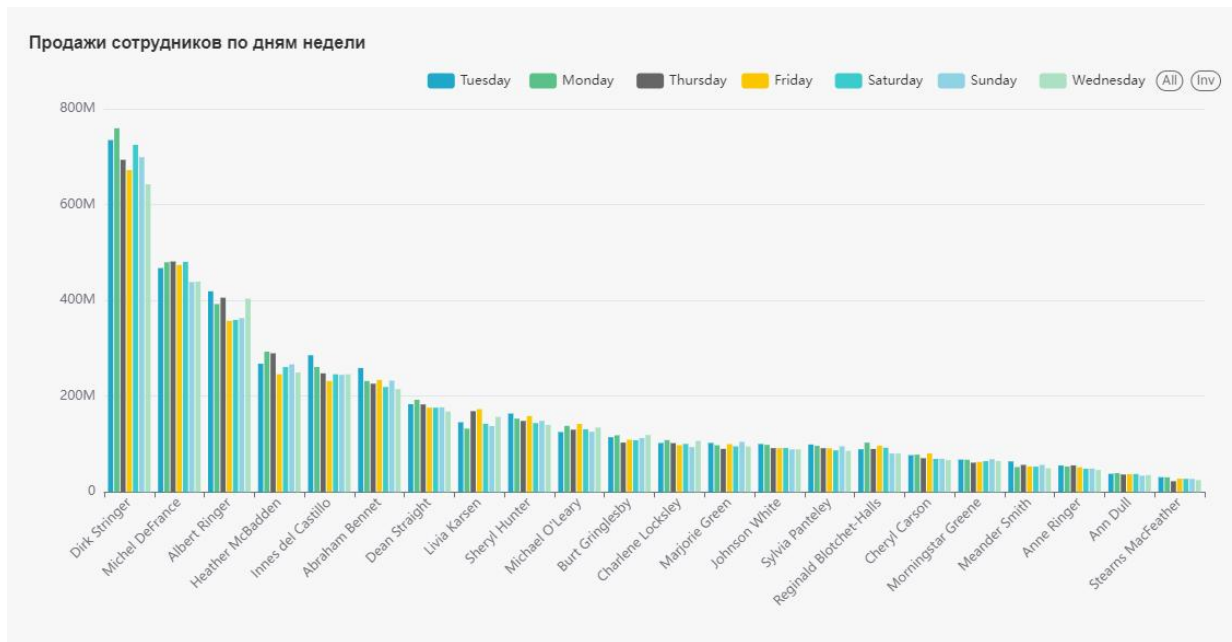
На рассматриваемом временном отрезке продажи не растут и, хуже того, постепенно снижаются. Если это не фактор сезонности (для его учёта необходимо проанализировать данные за прошлые года), это веская причина чтобы провести работу по анализу причин и вариантов, возможностей исправления ситуации и долгосрочного повышения продаж.

К сильным сторонам здесь можно отнести стабильную динамику: колебания продаж от месяца к месяцу колебания незначительны, будто это не торговая компания а интернет-провайдер. Эта стабильность и предсказуемость с финансовой точки зрения удобна для планирования инвестиционных программ и при использовании заёмных средств. Если конечно это не сезонная динамика.

Для решения проблемы можно проанализировать ценовую и товарную политику, размещение точек продаж и продвижение товара: работу менеджеров по продажам, проведение акций и тому подобное.

Данные для анализа покупателей и работы менеджеров по продажам у нас данные уже есть, с них и начнём.

Общая выручка продавцов по дням недели



Есть огромный запас роста эффективности продавцов. Для его реализации может помочь программа обучения и оценки персонала.

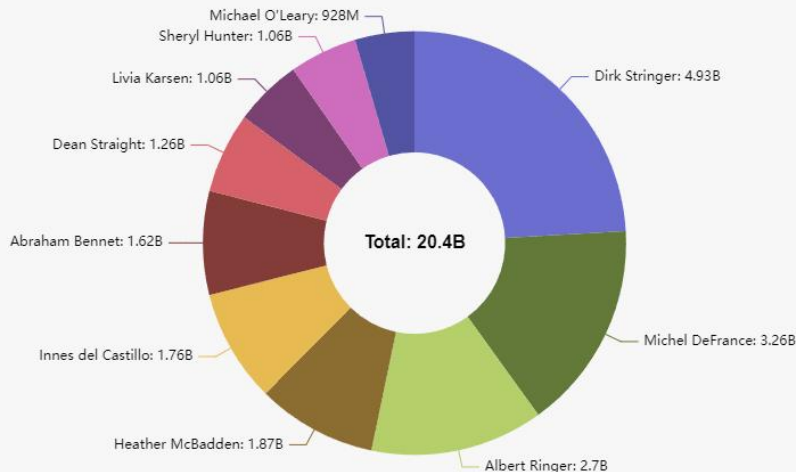
На графике представлены продажи в разрезе продавцов и дней недели.

Как мы видим, выручка наиболее и наименее результативных различается многократно. Если это связано не с количеством отработанных смен, а с эффективностью в единицу времени, то мы имеем большой потенциал роста за счёт увеличения средних продаж каждого продавца.

Для того чтобы повысить среднюю выручку продавцов за смену, можно организовать регулярное обучение, повышение квалификации с учётом опыта лучших продавцов, а также регулярно оценивать эффективность и заменять или переводить на более подходящие должности наименее эффективных.

Топ 10 продавцов

Лучшие 10 продавцов

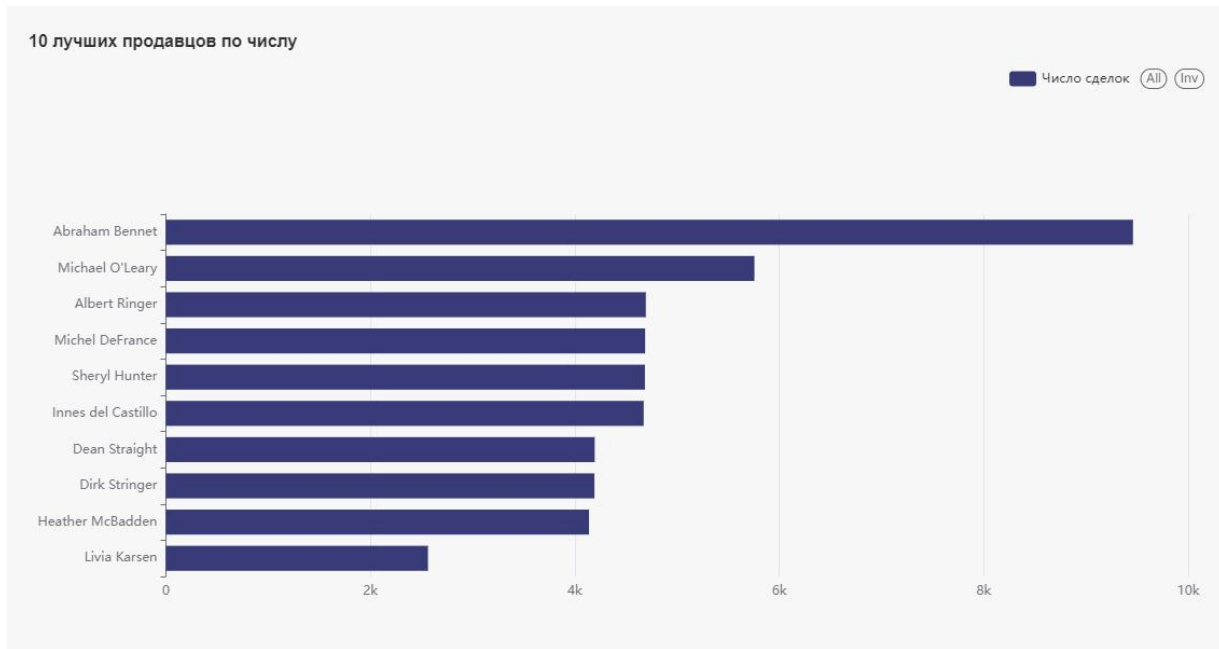


Опыт и знания лучших продавцов надо использовать для обучения отстающих. Для этого есть кандидатуры, превосходящие остальных в разы.

На графике представлено соотношение выручки 10ти лучших продавцов компании по убыванию.

Бросается в глаза что у лучшего продавца огромный отрыв от остальных. Если возможно передать его знания, навыки остальным продавцам, это стоит сделать. Для этого потребуется соответственно выстроить систему мотивации, чтобы он был заинтересован в результатах своих учеников и, возможно, кадровые изменения - предложить ему должность, подразумевающую постоянное обучение и наставничество и материальное поощрение за результат своих подопечных. Это может быть наставник, тренер, заместитель начальника отдела или старший продавец и т.д.

Топ 10 продавцов по количеству сделок



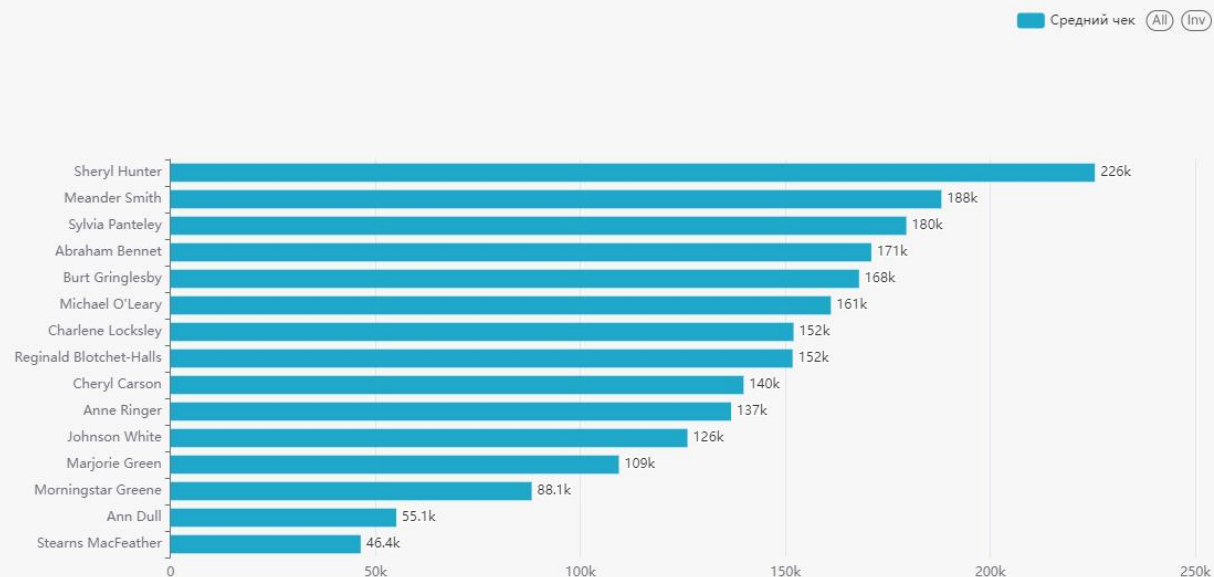
Безусловный лидер по количеству продаж - Abraham Bennet.

На графике представлены данные о количестве продаж 10ти лучших продавцов.

Безусловный лидер по количеству продаж - Abraham Bennet. Большинство коллег он обгоняет более чем вдвое. Хотя общий объём продаж у него не рекордный, он 6й по сумме продаж. Стоит обратить на него внимание: если это происходит не из за дробления заказов, его знания и опыт могут помочь другим продавцам заключать больше сделок.

Продавцы, отстающие по среднему чеку

Продавцы со средним чеком ниже среднего по всем продавцам



Ключ к повышению эффективности продавцов - увеличение среднего чека

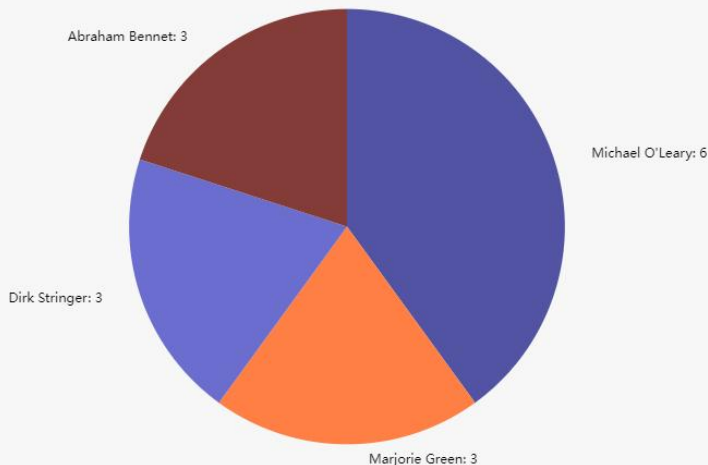
На графике представлены все продавцы, чья средняя выручка за сделку ниже средней по всем продавцам.

В этот список попали 15 продавцов из 22. Соответственно, трое из них попали также в 10ть лучших продавцов.

Тем не менее, заметна корреляция средней выручки за сделку с общей суммой продаж. Соответственно, увеличение среднего чека должно увеличить общие продажи. Для этого существует много методов, поскольку это очень важный показатель для торговли.

Эффективность продавцов в привлечении клиентов

Клиенты, привлечённые в ходе акции

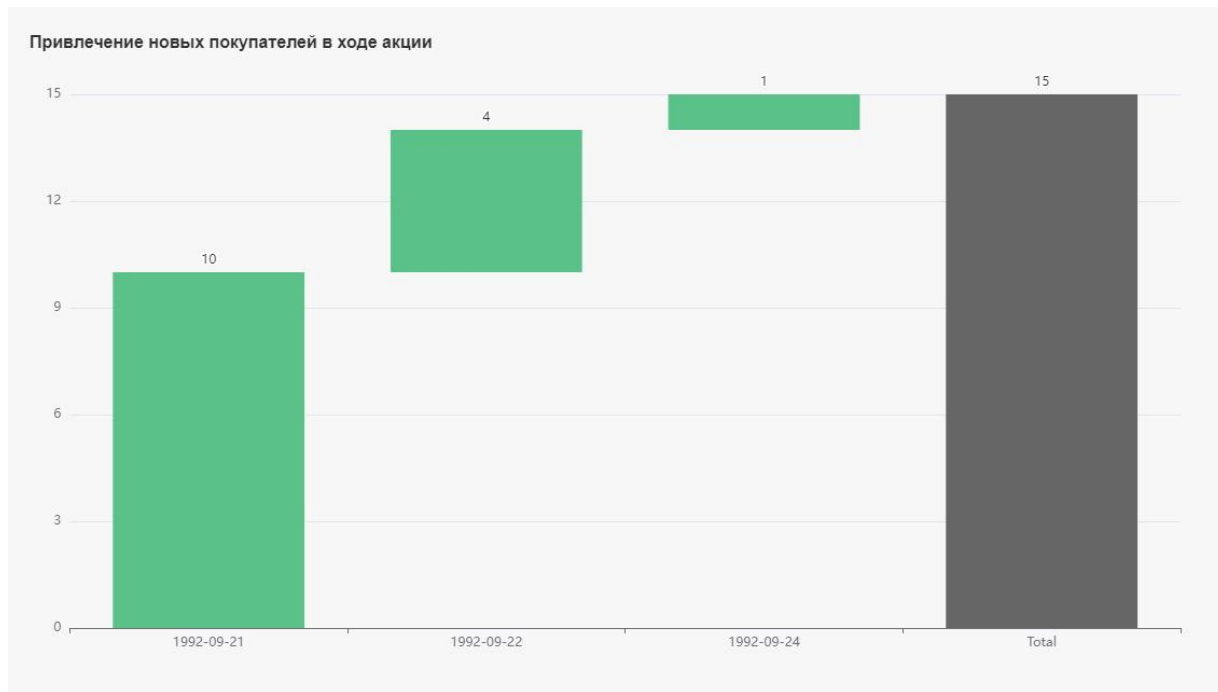


В ходе проведения акции всех клиентов по акции привлекли всего 5 продавцов, а лидером, опережающим следующего по результатам вдвое оказался сотрудник со средними показателями.

На графике представлено какой продавец сколько новых клиентов привёл по акции.

Обращает на себя внимание то, что в организации в разных направлениях/навыках лидируют разные сотрудники. Лучший по объёму продаж и лучший по количеству сделок показали здесь средний уровень. Видимо, обучение персонала надо выстраивать с учётом этого факта: каждому направлению обучает сотрудник, который в этом лучше всех остальных на голову.

Динамика привлечения новых покупателей по акции

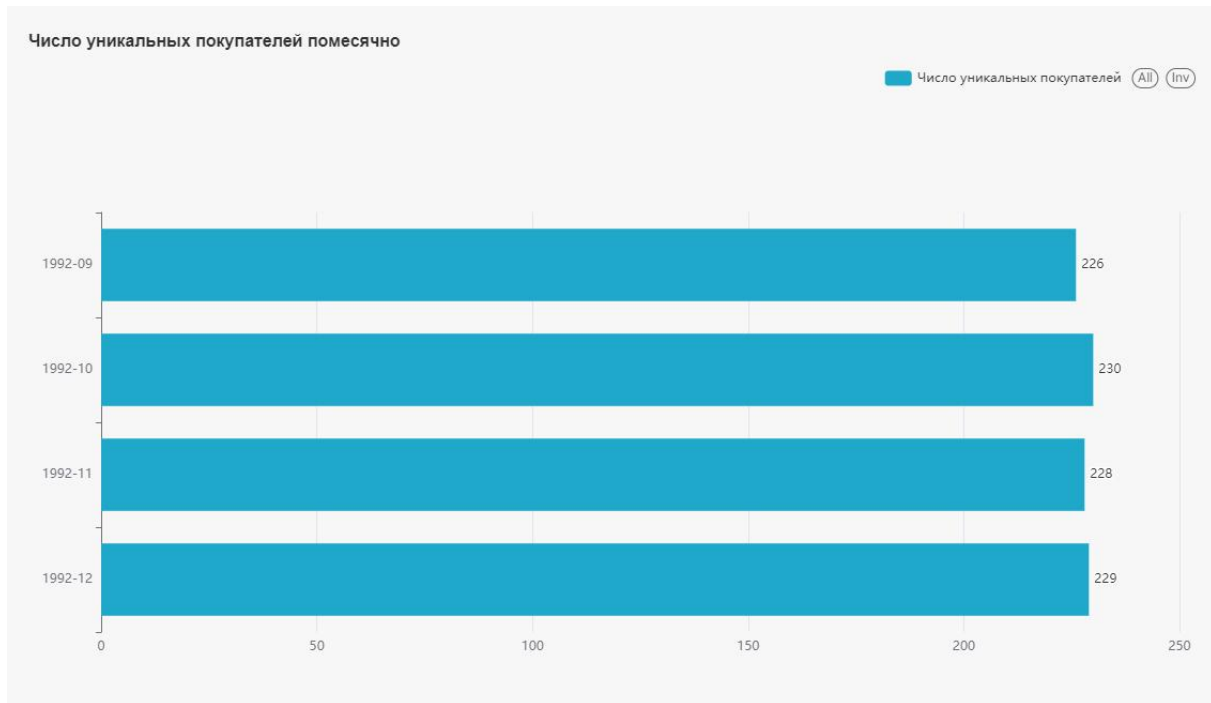


Большинство новых клиентов было привлечено в 1 день, затем их число падает каждый день в геометрической прогрессии.

На графике представлено привлечение новых клиентов в период действия акции по дням.

За время акции было привлечено 15 новых клиентов. Всего в компании 19759 покупателей. Прирост около математической погрешности. Либо в период акции появились новые покупатели, которые не оформляли по каким то причинам товар за 0 рублей и потому не видны в этой статистике.

Количество уникальных покупателей каждый месяц



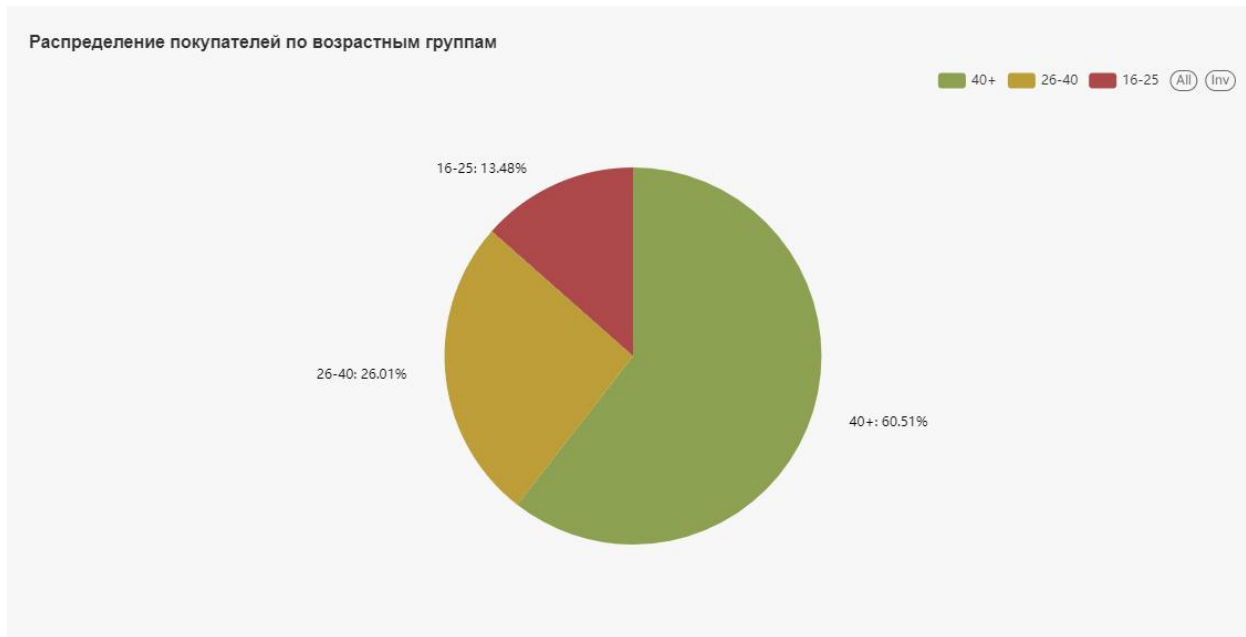
Количество клиентов, покупающих у нас примерно постоянно. 226-230 из 19759.

Возможно, можно выделить ядро активных постоянных покупателей, больше работать с ними, выяснить, можно ли вернуть “спящих” клиентов, перевести их в категорию активных.

На графике представлено количество уникальных посетителей, приобретающих что либо в каждом месяце.

В сентябре было 226 покупателей, после акции, в ноябре у нас было 230 уникальных посетителей в месяц (+1,77%) и снова количество пошло на спад.

Кто наши клиенты



Наши клиенты равномерно распределены по всем возрастам. Но, если для целей маркетинга разделить их на группы 16-25 лет, 26-40 и 40+ то наши клиенты - преимущественно люди за 40. Это надо учитывать при разработке маркетинговых кампаний, акций и усилиях по наращиванию клиентской базы: мы можем ориентироваться на них как на целевую аудиторию, но также можем исследовать возможность привлечь больше “молодёжной” аудитории из первых двух категорий, особенно если они не получают внимания у конкурентов. Сформировав из них лояльную аудиторию, мы выиграем долгосрочно, когда они перейдут в категорию 40+